
**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN FOMO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKLAT DUBAI**

Anggriani Br Manalu*¹

[\(aanggri198@gmail.com\)](mailto:aanggri198@gmail.com)

Maria Josephine Tyra²

[\(tyra@ukmc.ac.id\)](mailto:tyra@ukmc.ac.id)

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstract

Purpose: This study aims to examine the influence of price perception and fear of missing out (FoMO) on purchasing decisions for Dubai Chocolate products, considering the growing phenomenon of viral consumption driven by both rational and psychological factors.

Design/Methodology/Approach: A quantitative survey was conducted among individuals who had purchased Dubai Chocolate products. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to assess the effect of price perception and FoMO on purchasing decisions.

Findings: The results indicate that both price perception and FoMO have a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception demonstrates a stronger influence compared to FoMO, suggesting that consumers still rely on value evaluation despite exposure to social pressure.

Practical Implications: The findings suggest that businesses should maintain a balance between pricing strategies and psychological triggers in marketing. Competitive pricing combined with the ability to create social desirability can enhance purchasing decisions, particularly for products positioned within viral trends.

Originality/Value: This study provides empirical evidence on the simultaneous role of rational evaluation and psychological pressure in shaping purchasing decisions within viral product contexts, offering a more integrated perspective on consumer behavior.

Keywords: Price Perception; FoMO; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dalam industri kuliner. Hingga Januari 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta atau sekitar 49,9% dari total populasi, yang menunjukkan besarnya potensi pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumen (DataIndonesia.id, 2024). Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi medium utama dalam membangun persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian melalui penyebaran konten yang bersifat viral.

Fenomena konsumsi berbasis viralitas tersebut ditandai oleh munculnya produk-produk yang memperoleh popularitas tinggi dalam waktu singkat akibat eksposur digital yang masif. Salah satu contoh yang menonjol adalah produk Coklat Dubai yang diproduksi oleh Fix Dessert Chocolatier sejak tahun 2022. Popularitas produk ini meningkat secara signifikan setelah berbagai konten ulasan di media sosial menarik perhatian publik, termasuk video yang mencapai lebih dari 2,9 juta tayangan (SindoNews, 2024). Tingginya minat konsumen juga tercermin dari antrean panjang di berbagai titik penjualan, yang menunjukkan adanya dorongan konsumsi yang tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis (Titipbeli.jkt, 2025).

Dari sisi harga, Coklat Dubai diposisikan pada kategori premium dengan harga sekitar Rp525.000, yang relatif lebih rendah dibandingkan produk coklat mewah lainnya seperti The House of Grauer dan Richart Chocolates, namun tetap memberikan persepsi eksklusivitas (Kompas.com, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan, tetapi juga dengan penilaian terhadap nilai dan citra produk. Pada saat yang sama, fenomena *fear of missing out* (FoMO) turut memperkuat dorongan konsumsi, di mana individu terdorong untuk melakukan pembelian guna menghindari perasaan tertinggal dari tren sosial yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013).

Secara teoretis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Persepsi harga merepresentasikan evaluasi kognitif terhadap nilai produk, sedangkan FoMO mencerminkan tekanan psikologis yang berasal dari lingkungan sosial. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan bahwa persepsi harga dan FoMO berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan (Clarita & Khalid, 2023; Wahida et al., 2024). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya pengujian lebih lanjut pada konteks produk viral yang memiliki karakteristik unik.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Coklat Dubai. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana faktor kognitif dan psikologis secara simultan membentuk keputusan pembelian dalam fenomena konsumsi berbasis viralitas.

TELAAH LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen merupakan salah satu kerangka teoritis utama dalam menjelaskan perilaku individu berbasis niat. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Planned Behavior* yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, yang menekankan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat yang dibentuk melalui proses kognitif (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).

Dalam TPB, niat dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Sikap terhadap perilaku merepresentasikan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, baik secara positif maupun negatif. Norma subjektif mencerminkan persepsi terhadap tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan tingkat kemudahan atau kesulitan yang dipersepsikan dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa TPB memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan berbagai perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian (Armitage & Conner, 2001). Dalam penelitian ini, persepsi harga diposisikan sebagai bagian dari evaluasi kognitif yang berkaitan dengan *perceived behavioral control*, karena harga mencerminkan kemampuan individu dalam mengakses produk. Di sisi lain, FoMO dikaitkan dengan *subjective norms*, karena mencerminkan tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren konsumsi (Przybylski et al., 2013; Good & Hyman, 2020). Persepsi harga didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk (Zeithaml, 1988). Persepsi ini tidak hanya berkaitan dengan keterjangkauan, tetapi juga mencerminkan penilaian terhadap kualitas, nilai, dan citra produk.

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen melakukan evaluasi nilai (*perceived value*) sebelum mengambil keputusan (Monroe, 2003; Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi persepsi bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan pembelian akan meningkat. Namun demikian, pada produk dengan karakteristik premium atau viral, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan status sosial (*price-quality signaling*), sehingga persepsi harga tidak selalu bersifat linier terhadap keputusan pembelian (Rao & Monroe, 1989). Temuan empiris menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks produk (Clarita & Khalid, 2023). Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

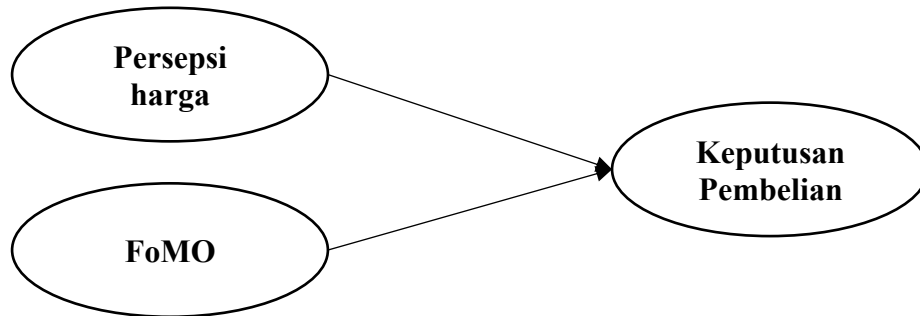
H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coklat Dubai.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh kecemasan akibat kekhawatiran tertinggal dari pengalaman yang dimiliki individu lain (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini semakin diperkuat oleh media sosial yang memungkinkan individu untuk terus memantau aktivitas dan pengalaman konsumsi orang lain secara *real-time*. FoMO telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi modern, khususnya dalam konteks produk yang bersifat viral dan berbasis tren (Good & Hyman, 2020). Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mengurangi kecemasan sosial dan memperoleh rasa keterlibatan dalam kelompok sosial (Hodkinson, 2019).

Secara empiris, FoMO terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang dipromosikan melalui media sosial (Wahida et al., 2024; Lim et al., 2024). Namun demikian, pengaruh FoMO tidak selalu dominan, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor rasional seperti persepsi harga dan kualitas produk. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coklat Dubai.

Model penelitian menggambarkan hubungan antara persepsi harga dan FoMO sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991)

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara persepsi harga dan *fear of missing out* (FoMO) sebagai determinan utama keputusan pembelian. Persepsi harga direpresentasikan sebagai faktor kognitif yang mencerminkan evaluasi nilai terhadap produk, sedangkan FoMO merepresentasikan faktor psikologis yang berkaitan dengan tekanan sosial dan dorongan emosional. Secara konseptual, model ini mengasumsikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk melalui pertimbangan rasional, tetapi juga melalui mekanisme sosial-psikologis yang dipicu oleh eksposur media sosial. Persepsi harga diharapkan memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat produk, sementara FoMO mendorong keputusan pembelian melalui keinginan untuk menghindari ketertinggalan dalam tren konsumsi.

Meskipun demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut tidak selalu bersifat seimbang. Pada produk dengan karakteristik viral dan eksklusif, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai, tetapi juga sebagai sinyal status, sehingga dapat memperkuat atau bahkan menggantikan pengaruh faktor psikologis. Di sisi lain, FoMO dapat berfungsi sebagai pemicu awal (*trigger*), namun tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan akhir ketika konsumen tetap melakukan evaluasi rasional terhadap harga.

Dengan demikian, model ini menekankan adanya interaksi implisit antara faktor rasional dan emosional dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun hubungan yang diuji dalam penelitian ini masih bersifat langsung (*direct effect*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data empiris melalui penyebaran kuesioner yang dirancang guna mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti (Sujarweni, 2015; Ningtyas & Fauzi, 2023). Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang bersumber dari literatur relevan seperti buku dan jurnal ilmiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Coklat Dubai. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria

sampel yang ditetapkan meliputi: (1) responden berusia minimal 17 tahun, (2) responden pernah membeli produk Coklat Dubai, dan (3) responden melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh pengalaman konsumsi yang serupa dengan yang ditampilkan dalam tren sosial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Form*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sujarweni, 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Uji kualitas data mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa nilai di atas 0,70 menunjukkan tingkat konsistensi yang baik (Ghozali, 2016). Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas dievaluasi berdasarkan nilai tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF <10$), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat signifikansi residual terhadap variabel independen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji parsial (*uji t*) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria signifikansi $<0,05$ (Ghozali, 2016). Uji simultan (*uji F*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang lebih baik (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden. Analisis dilakukan secara bertahap yang meliputi karakteristik responden, uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Penyajian hasil tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga diarahkan untuk mengidentifikasi pola data yang relevan dengan model penelitian (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	68%
Usia	17–26 tahun	79%
Pendidikan	SMA/SMK	52%
Penghasilan	< Rp2.000.000	41%

Sumber: data diolah (2025)

Distribusi responden menunjukkan dominasi kelompok perempuan dan usia muda. Pola ini mengindikasikan bahwa segmen konsumen yang diteliti memiliki karakteristik yang relatif homogen, khususnya dalam hal keterpaparan terhadap tren digital. Kelompok usia muda diketahui memiliki tingkat adopsi media sosial yang tinggi, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh tren viral dan

tekanan sosial dalam konsumsi (Przybylski et al., 2013). Selain itu, dominasi responden dengan tingkat penghasilan rendah hingga menengah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata ditentukan oleh daya beli absolut, tetapi juga oleh persepsi nilai dan dorongan psikologis.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang hitung	r	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,214–0,655		Valid	0,833	Reliabel
FoMO	0,675–0,860		Valid	0,917	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,362–0,741		Valid	0,879	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, serta memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Ghozali, 2016). Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator dengan nilai korelasi yang relatif rendah pada variabel persepsi harga, yang mengindikasikan bahwa tidak semua item memiliki kekuatan representasi yang sama terhadap konstruk. Kondisi ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden terhadap dimensi harga, yang berpotensi memengaruhi konsistensi pengukuran.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Keterangan
Multikolinearitas	Tolerance = 0,656; VIF = 1,524	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig > 0,05	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik. Nilai tolerance dan VIF mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan variabel dependen secara independen. Selain itu, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (Ghozali, 2016). Hal ini memperkuat kelayakan model untuk digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi, Uji Model, dan Uji Hipotesis

Variabel / Kriteria	Koefisien (B)	t hitung	Sig	Keterangan
Persepsi Harga	0,810	10,507	0,000	Signifikan
FoMO	0,216	2,759	0,007	Signifikan
F hitung	-	115,853	0,000	Model signifikan
R	-	-	0,840	Hubungan kuat
Adjusted R ²	-	-	0,699	Daya jelaskan 69,9%

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan FoMO terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,699 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, di mana sebesar 69,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen.

Secara parsial, kedua variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki koefisien sebesar 0,810 dengan nilai t hitung 10,507, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Sementara itu, FoMO memiliki koefisien sebesar 0,216 dengan nilai t hitung 2,759, yang menunjukkan pengaruh yang lebih lemah meskipun tetap signifikan.

Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan karakter pengaruh antara faktor kognitif dan faktor psikologis. Persepsi harga sebagai representasi evaluasi rasional memiliki peran dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, FoMO sebagai faktor psikologis lebih berperan sebagai pemicu tambahan, bukan sebagai determinan utama.

Secara analitis, hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi pada produk yang bersifat viral tidak sepenuhnya didorong oleh impuls atau tekanan sosial. Evaluasi terhadap nilai produk tetap menjadi pertimbangan utama sebelum keputusan pembelian dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempertahankan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan, meskipun berada dalam lingkungan yang dipengaruhi oleh tren sosial.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coklat Dubai. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian cenderung dibentuk oleh evaluasi konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Harga tidak semata dipersepsikan sebagai pengorbanan moneter, melainkan juga sebagai indikator nilai dan kualitas produk. Ketika harga dinilai sebanding dengan manfaat yang diterima, maka probabilitas pembelian akan meningkat karena nilai yang dirasakan menjadi lebih tinggi (Zeithaml, 1988; Monroe, 2003). Dengan demikian, persepsi harga berfungsi sebagai mekanisme evaluasi nilai yang menentukan kelayakan keputusan pembelian.

Apabila diinterpretasikan melalui Theory of Planned Behavior, pengaruh persepsi harga dapat dijelaskan melalui dimensi evaluasi kognitif sebelum perilaku aktual terbentuk. Dalam kerangka tersebut, perilaku dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Persepsi terhadap keterjangkauan harga dapat diposisikan sebagai bagian dari perceived behavioral control, karena kemampuan untuk membeli suatu produk akan dipertimbangkan sebelum keputusan aktual diambil. Ketika harga dipersepsikan berada dalam batas yang dapat diterima, hambatan perilaku menjadi lebih rendah sehingga kemungkinan pembelian meningkat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Clarita & Khalid, 2023; Paludi, 2021).

Meskipun demikian, interpretasi berbasis *Theory of Planned Behavior* perlu dilakukan secara hati-hati. Model empiris yang digunakan tidak memasukkan variabel niat sebagai mediator utama

sebagaimana diasumsikan dalam teori tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian lebih tepat dipahami sebagai penyederhanaan jalur perilaku, bukan sebagai representasi utuh dari struktur Theory of Planned Behavior. Dengan demikian, teori tersebut lebih berfungsi sebagai kerangka interpretatif daripada sebagai model yang diuji secara langsung (Ajzen, 1991).

Secara empiris, besarnya nilai koefisien dan t hitung pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa faktor rasional memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor emosional. Temuan ini menjadi signifikan karena objek penelitian merupakan produk yang bersifat viral dan diasosiasikan dengan tren media sosial. Konsumsi produk viral umumnya diasumsikan didorong oleh faktor emosional dan sosial. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap didominasi oleh pertimbangan nilai. Hal ini mengindikasikan bahwa viralitas tidak secara otomatis menghilangkan rasionalitas konsumen. Harga premium tetap dapat diterima selama produk dipersepsikan memiliki kualitas atau nilai simbolik yang sepadan, yang sejalan dengan konsep price-quality signaling dalam literatur pemasaran (Rao & Monroe, 1989).

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan untuk tidak tertinggal dari pengalaman sosial, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian. FoMO merepresentasikan kondisi psikologis yang ditandai oleh dorongan untuk tetap terhubung dengan pengalaman yang dianggap bernilai oleh lingkungan sosial. Paparan media sosial yang intens memperkuat kondisi tersebut, karena aktivitas konsumsi orang lain terus ditampilkan dan dibandingkan secara berulang (Przybylski et al., 2013; Hodgkinson, 2019).

Apabila dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior, FoMO dapat dijelaskan melalui norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk mengikuti perilaku yang dianggap umum dalam lingkungan sosialnya (Ajzen, 1991). Ketika suatu produk memperoleh popularitas tinggi, norma sosial implisit terbentuk dan mendorong individu untuk melakukan konsumsi serupa. Dalam kondisi tersebut, FoMO berfungsi sebagai representasi tekanan sosial yang memengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks konsumsi berbasis media sosial (Wahida et al., 2024; Syamer & Setyawati, 2024).

Namun demikian, FoMO tidak sepenuhnya identik dengan norma subjektif. Norma subjektif berfokus pada persepsi terhadap harapan sosial, sedangkan FoMO mencakup dimensi intrapsikis berupa kecemasan dan kebutuhan akan keterhubungan sosial. Dengan demikian, FoMO tidak hanya merepresentasikan tekanan normatif, tetapi juga mengandung aspek afektif yang lebih kompleks. Oleh karena itu, penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan FoMO memiliki keterbatasan, sehingga interpretasi yang lebih komprehensif memerlukan integrasi dengan perspektif psikologis terkait kebutuhan akan keterhubungan sosial (Przybylski et al., 2013).

Meskipun FoMO terbukti signifikan, kekuatan pengaruhnya lebih rendah dibandingkan persepsi harga. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi produk viral tidak sepenuhnya didorong oleh tekanan sosial atau faktor emosional. FoMO cenderung berperan sebagai pemicu tambahan yang mempercepat keputusan, namun bukan sebagai determinan utama. Keputusan pembelian tetap ditentukan oleh evaluasi nilai yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumsi dalam fenomena viral menunjukkan adanya rasionalitas terbatas, di mana faktor emosional dan sosial berinteraksi dengan pertimbangan kognitif dalam membentuk keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Przybylski et al., 2013).

Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk Coklat Dubai dibentuk oleh kombinasi faktor rasional dan psikologis, dengan dominasi tetap berada pada faktor rasional. Viralitas dan tekanan sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan, namun pembelian aktual tetap bergantung pada penilaian terhadap nilai produk. Temuan ini menegaskan bahwa konsumsi berbasis tren tidak sepenuhnya bersifat impulsif, melainkan tetap dimediasi oleh evaluasi nilai. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam fenomena viral dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara evaluasi rasional dan dorongan sosial-emosional yang terjadi secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Coklat Dubai telah terbukti positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi bahwa harga mencerminkan nilai yang sepadan, maka semakin besar kecenderungan pembelian yang dilakukan.

Selain itu, pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian juga terbukti positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis yang muncul akibat keinginan untuk tidak tertinggal dari tren sosial turut memengaruhi perilaku konsumsi. Namun demikian, jika dibandingkan secara relatif, pengaruh FoMO cenderung lebih lemah dibandingkan persepsi harga, sehingga keputusan pembelian lebih dominan dibentuk oleh pertimbangan rasional dibandingkan tekanan sosial.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian pada produk yang bersifat viral tidak sepenuhnya didorong oleh faktor emosional, melainkan tetap melibatkan evaluasi nilai yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dalam fenomena viral tetap berada dalam kerangka rasionalitas terbatas, di mana faktor psikologis berperan sebagai penguat, bukan sebagai penentu utama.

Pengembangan penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, serta faktor sosial yang lebih spesifik, sehingga kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara komprehensif. Selain itu, penggunaan variabel mediasi seperti *purchase intention* perlu dipertimbangkan guna memperkuat keterkaitan antara model empiris dengan kerangka teori, khususnya Theory of Planned Behavior, sehingga alur pengaruh antar variabel menjadi lebih terstruktur. Dari sisi metodologis, penyusunan instrumen penelitian perlu dilakukan secara lebih cermat dengan memastikan setiap indikator tidak mengandung unsur kausalitas serta mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Di samping itu, penggunaan teknik pengambilan sampel berbasis probabilitas disarankan untuk meningkatkan tingkat generalisasi temuan, mengingat karakteristik responden dalam penelitian ini masih relatif homogen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azhary, C. A., Brabo, A., & Heni, I. (2023). Pengaruh fear of missing out (FoMO), brand image, dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1155–1161.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan metode *Theory of Planned Behavior* untuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap minat belanja online. *JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1079–1088. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh promosi, motivasi hedonis, FoMO, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun. *SIMBA*, 5, 1–12.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357. <https://doi.org/10.1177/002224378902600309>
- Sulistiyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 770–778.
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FoMO, persepsi harga dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Edunomika*, 8(3), 1–9.
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh fear of missing out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *EBISMAN*, 2(1), 30–43.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>